Uri Barnea

ASSISTANT PROFESSOR
Marketing Management

URI.BARNEA@UNIBOCCONI.IT

Biografia

Uri Barnea è entrato a far parte del dipartimento di Marketing dell'Università Bocconi come Assistant Professor nel settembre 2020. In precedenza, ha lavorato per un'azienda che si occupa di sondaggi riguardanti l'opinione pubblica.

La sua ricerca si concentra su come le persone formulano giudizi in condizioni di incertezza (ad esempio, prevedere i risultati di eventi futuri), su come i consumatori elaborano le informazioni durante il consumo di contenuti digitali (ad esempio, visualizzare contenuti su diverse app di social media) e su come la scarsità di risorse (ad esempio, tempo e denaro limitati) influisce sul benessere delle persone.È autore di numerosi libri e articoli sui suoi argomenti di interesse. I suoi lavori sono stati pubblicati su The Journal of Marketing Research, in preparation for Management Science e Social Psychological and Personality Science. Studia il comportamento dei consumatori utilizzando metodi sperimentali, concentrandosi sulla decisione del consumatore e sull'elaborazione delle informazioni. Insegna marketing e comportamento del consumatore a livello di laurea triennale, magistrale e dottorato di ricerca.

Ha studiato Psicologia e ha conseguito un Dottorato in Marketing presso la Wharton School dell'Università della Pennsylvania.

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

SILVERMAN J., BARNEA U.
The Prediction Order Effect: People Are More Likely to Choose Improbable Outcomes in Later Predictions
Management Science, 2024, vol.70, no. 12, pp.8541–8555

BARNEA U., MEYER R. J., NAVE G.
The Effects of Content Ephemerality on Information Processing
Journal of Marketing Research, 2023, vol.60, no. 4, pp.750-766

HERSHFIELD H. E., MOGILNER C., BARNEA U.
People Who Choose Time Over Money Are Happier
Social Psychological and Personality Science, 2016, vol.7, no. 7, pp.697-706